

SCALE-UP BRAND: UPAYA ALTERNATIF KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM

Agustin Palupi¹, Luh Putu Virra Indah Perdanawati², Maulina Agustiningih³, Rista Bintara⁴, Vaya Juliana Dillak⁵, Victor Pinondang⁶, Wahyudin Zakarsi⁷, Srihadi⁸, Citra Sukmadilaga⁹

¹Program Studi Akuntansi, Trisakti School of Management, Jakarta & Mahasiswa Doktoral Ilmu Akuntansi Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

² Program Studi Program Studi Manajemen, Universitas Ngurah Rai, Bali & Mahasiswa Doktoral Ilmu Akuntansi Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

³Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ekonomi Bangkinang, Bangkinang & Mahasiswa Doktoral Ilmu Akuntansi Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

⁴Program Studi Akuntansi Universitas Mercubuana, Jakarta & Mahasiswa Doktoral Ilmu Akuntansi Universitas Padjajaran, Bandung, Jakarta

⁵Program Studi Akuntansi, Universitas Telkom, Bandung & Mahasiswa Doktoral Ilmu Akuntansi Universitas Padjajaran, Bandung, Jakarta

⁶Mahasiswa Doktoral Ilmu Akuntansi Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

^{7,8,9}Program Studi Akuntansi, Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

Artikel

Diterima : 13 Desember 2022

Disetujui : 15 Desember 2022

Email : agustin21001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

UMKM Kirtania Wayang Kamasan merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kerajinan seni lukis khas Wayang Kamasan. Saat awal didirikan, sistem produksi berupa pembuatan dengan pesanan order terlebih dahulu namun secara perlahan saat ini telah mulai menyiapkan stok produk di Homestore. Dampak pandemi COVID-19 menyebabkan permintaan produk tersebut mengalami penurunan drastis. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan pada aspek manajemen usaha terkait proses produksi, penguatan branding dan juga peningkatan target pasar melalui *direct selling* maupun digital marketing. Tahapan pertama pada saat identifikasi masalah terlihat bahwa masalah internal utama yang dihadapi adalah aspek bisnis terkait kurangnya SDM pelukis yang menyebabkan ketidakpastian proses produksi, branding serta pangsa pasar produk. Untuk itu, tahap kedua adalah tim pelaksana kegiatan melakukan kunjungan dan mengedukasi proses produksi hingga keselamatan kerja. Tim pelaksana juga membuat profil usaha pada website guna mencari peluang penjualan secara digital marketing. Peningkatan penjualan secara langsung juga dilakukan melalui bazar maupun pameran. Pendampingan pakar dilakukan melalui webinar sebanyak dua kali dengan tema strategi bisnis dan branding. Sebagai upaya evaluasi kegiatan, maka tim pengabdian masyarakat secara langsung melakukan komunikasi dan evaluasi dengan pemilik UMKM. Kegiatan pendampingan menghasilkan indentifikasi proses dan target produksi serta penguatan brand dalam meningkatkan pemasaran.

Kata kunci: Branding, E-commerce, Website, UMKM

Abstract

UMKM Kirtania Wayang Kamasan is a micro-enterprise engaged in painting typical Kamasan Wayang. The impact of the COVID-19 pandemic has caused the demand for these products to experience a drastic decline. This team aims to solve problems in business management related to the production process, strengthening branding, and increasing target markets through direct selling and digital marketing. The first stage during problem identification shows that the main internal problem faced is a business aspect related to the lack of human resources for painters, which causes uncertainty in the production process, branding, and product market share. The second stage is the team carrying out activities to visit and educate the production process to work safely. The implementation team also created a business profile on the website to look for sales opportunities through digital marketing. Increased direct sales were also carried out through bazaars and exhibitions. Expert assistance is carried out through two webinars with the theme of business strategy and branding. To evaluate activities, the team directly communicates and considers with MSME owners. Mentoring activities result in process identification, production targets, and brand strengthening in improving marketing.

Keywords: Branding, E-commerce, Website, MSME

PENDAHULUAN

Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2019 berdasarkan data dari kementerian koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) terdapat 65,465,497 UMKM dan mempekerjakan 119,562,843 tenaga kerja. Sarfiah et al (2019) menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia memiliki empat alasan yang menjelaskan karakteristik UMKM. Karakteristik pertama adalah proses pembentukan usaha UMKM tidak sulit karena tidak memerlukan modal yang besar. Kedua adalah tidak dituntut tingkat pendidikan formal untuk tenaga kerja pada UMKM. Ketiga, lokasi UMKM sebagian besar berada di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur seperti pada perusahaan besar. Keempat, UMKM memiliki daya tahan menghadapi krisis yang terjadi Indonesia. Jumlah UMKM 2020 berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan UKM adalah 64,19 juta dan memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 8.573,89 triliun rupiah atau senilai 61,97%. Kontribusi ini meliputi 97% kemampuan menyerap tenaga kerja dari total tenaga kerja yang ada dan mampu menghimpun sampai dengan 60,4% dari total investasi.

Kondisi pandemi Covid-19 juga berdampak pada jumlah UMKM di Indonesia. Terjadi penurunan jumlah UMKM serta kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia sejak 2020 lalu. Dampak Pandemi bagi UMKM di Indonesia bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi (Pakpahan, 2020). Sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi sedangkan sektor UMKM yang selain makanan dan minuman adalah pada industri kreatif dan pertanian (Thaha, 2020). Masalah mendasar yang dihadapi UMKM adalah kemampuan manajemen usaha yang lemah, kualitas SDM yang terbatas, serta akses ke lembaga keuangan yang rendah, khususnya perbankan (Adawiyah, 2013). Ketahanan dan fleksibilitas UMKM dalam menghadapi pandemi disebabkan oleh rendahnya pengetahuan digitalisasi, akses teknologi yang terbatas, dan pemahaman strategi bertahan dalam bisnis yang rendah (OECD, 2020). Tuntutan UMKM agar dapat menyesuaikan diri dalam perkembangan bisnis sehingga dapat bertahan dapat diartikan sebagai bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Thana (2020) menyatakan keadaan lingkungan bisnis yang dinamis menyebabkan UMKM perlu mengelola siklus bisnis secara *Manajemen Business Cycle*. Dimana hal ini dapat dilakukan melalui (1) Perlunya penciptaan perubahan sebagai wujud peluang guna mencapai sukses, (2) Menilai perbedaan yang terjadi antar orang atau fenomena untuk dijadikan peluang bukan kesulitan, (3) Bereksperimen guna mencari pembaharuan dengan tujuan mencapai pertumbuhan bisnis, (4) Menjadi pakar bagi usaha sendiri, (5) Menjadi pelayan bagi orang lain serta memiliki sifat rendah hati. Dukungan terhadap pengusaha dalam mengimplementasikan model bisnis baru salah satunya adalah implementasi transformasi digital pada bisnis UMKM. Tahun 2018, data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 3,79 juta UMKM (8%) memanfaatkan fasilitas platform online guna memasarkan produknya. *Branding* pada kegiatan komunikasi pemasaran pada suatu produk berfungsi sebagai (1) Pembeda, jika produk memiliki perbedaan dengan pesaingnya maka produk tersebut memiliki brand kuat sehingga

dengan mudah dapat dibedakan dengan brand yang lain.(2) Promosi dan Daya Tarik, brand akan mudah dipromosikan dan memiliki daya tariknya dengan menampilkan logo brand tersebut. (3) Pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise. Brand dapat berfungsi sebagai bentuk citra yang berfungsi sebagai alat pengenalan pertama kepada masyarakat. (4) Pengendali pasar, brand yang kuat akan mudah mengendalikan pasar. UMKM dapat menyesuaikan diri dalam bisnis dengan berjualan melalui toko *online E-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai sistem penjualan, pembelian, dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Hardilawati (2019) dan Setyorini *et al.* (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif *E-commerce* terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.

Berdasarkan data tersebut maka menghadapi era Industri 4.0, pengembangan UMKM dapat dimulai dari pelatihan ulang (*re-training*) bagi para pekerja UMKM sehingga dapat beradaptasi dengan penggunaan teknologi produksi baru serta teknologi digital dalam rangka penguatan *branding* yang nantinya diharapkan dapat berdampak pada *upscaling* penjualan. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Kirtania Wayang Kamasan yang bergerak pada sektor industri kreatif dengan produk utama yang dihasilkan adalah lukisan pada media seperti keben, tas dan kipas. Pelibatan dunia akademis dalam pendampingan, pengenalan serta penggunaan teknologi produksi dan media digital, diharapkan mampu mendukung penguatan branding UMKM sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kirtania Wayang Kamasan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan seni lukis khas wayang Kamasan yang berdiri sejak Agustus 2019. Nama Kirtania Wayang Kamasan diambil dari nama pemilik yang awal mula pendiriannya dikarenakan pemilik melihat adanya potensi yang bagus untuk dikembangkan, apalagi ditengah perkembangan teknologi seperti sekarang ini wayang kamasan dapat semakin dipopulerkan serta dikreasikan mengikuti permintaan pasar modern tanpa meninggalkan pakem dari wayang kamasan tersebut. Komang Kirtania Hari Arati merupakan seniman asal bali yang mendirikan Wayang Kamasan sebagai wadah untuk melestarikan lukisan Wayang Kamasan yang telah menjadi warisan turun temurun. Keresahan Komang Kirtania melihat bahwa banyak anak-anak muda yang mulai tidak tertarik atau tidak berminat menjadi pelukis, merasa perlu memberikan tempat agar warisan budaya ini tetap terjaga dan teregenerasi. Dari keinginan tersebut kirtania wayang kamasan secara bertahap merangkul pelukis-pelukis di desa Kamasan untuk bekerja sama, sehingga produk yang dihasilkan oleh pelukis tidak hanya dijual di toko yang berada dirumahnya masing-masing namun sudah masuk ke pasar digital.

Proses menjalankan usaha Wayang Kamasan diperlukan bahan baku berupa keben sebagai produk unggulan disamping tas maupun kipas. Masyarakat Bali pada umumnya pasti mengenal keben atau juga sering disebut sokasi. Keben dapat terbuat dari bambu maupun dari pandan. Keben sering digunakan dalam keseharian masyarakat bali sebagai tempat untuk buah atau sarana persembahyangan lainnya. Selain keben, bahan pendukung untuk produksi adalah cat dasar, warna aklirik, mangsi (tinta hitam) dan pernish serta unsur yang paling utama adalah seniman lukis wayang Kamasan. Jika pelukis pada umumnya akan menorehkan lukisannya di atas kanvas lukis, seniman wayang kamasan akan

menorehkan lukisannya di atas produk yang terbuat dari keben. Proses produksi diawali dengan melakukan cat dasar tipis pada keben dan dilanjutkan dengan menjemur keben sampai kering. Setelah kering dilanjutkan dengan campuran cat yang lebih padat untuk dijemur kembali hingga kering. Kemudian keben tersebut di sket sesuai cerita wayang atau tokoh wayang yang diinginkan. Lalu diwarnai menggunakan akrilik sesuai pakem pewarnaan wayang khas Kamasan, Bali. Proses mewarnai dilanjutkan dengan cawi yaitu proses untuk menghidupkan lukisan wayang khas Kamasan. Jika seluruh wayang sudah selesai di-cawi dengan mangsi (tinta hitam) maka dilakukan proses finishing. Proses finishing merupakan proses terakhir dimana keben telah melewati serangkaian proses sket, pewarnaan dan cawi untuk kemudian dilakukan pernish agar keben menjadi berkilau. Setelah selesai dipernish, keben tersebut dikeringkan dan siap untuk proses packaging serta dikirim ke konsumen.

Usaha ini pada awalnya dijalankan tanpa modal usaha karena menerapkan sistem order serta bahan baku sudah disiapkan oleh pelukis masing-masing. Lambat laun karena permintaan yang semakin banyak sehingga dibutuhkan stok bahan baku yang selalu tersedia serta bahan baku mesti memiliki standar untuk meminimalisir adanya perbedaan kualitas produk. Bahan baku berupa keben bambu diperoleh dari pengulat langsung yang berasal dari Kabupaten Bangli dan Kabupaten Singaraja, Bali. Hingga saat ini Kirtania Wayang Kamasan sudah mengajak 15 pelukis yang terdiri dari bagian sket, pewarnaan dan cawi, serta 8 pengulat bambu. Jika awal didirikan sistem yang diterapkan masih berupa order terlebih dahulu kini Kirtania Wayang Kamasan secara perlahan sudah mulai menyiapkan stok produk di *homestore* Kirtania Wayang Kamasan, hanya saja karena keterbatasan modal usaha kadang masih terjadi stok kosong utamanya saat hari raya umat Hindu. Kirtania Wayang Kamasan juga telah berusaha untuk melakukan penjualan melalui e-commers seperti Tokopedia, Shopee maupun Instagram namun penjualan ini terkendala oleh lamanya proses produksi yang disebabkan jam kerja tenaga pelukis yang belum maksimal.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dipaparkan, maka pada saat identifikasi masalah terlihat bahwa masalah internal utama yang dihadapi UMKM Kirtania Wayang Kamasan adalah aspek bisnis terkait kurangnya SDM pelukis yang menyebabkan ketidakpastian proses produksi, kurang kuatnya *branding* serta pangsa pasar produk. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM Kirtania Wayang Kamasan pada aspek manajemen usaha terkait proses produksi, penguatan *branding* dan juga peningkatan target pasar melalui *direct selling* maupun *digital marketing*. Adapun metode pelaksanaan terdiri atas indentifikasi kebutuhan, pendampingan, edukasi, serta evaluasi.

KAJIAN TEORI

Pendampingan bisnis dilaksanakan guna memberikan solusi bagi pelaku usaha UMKM skala rumah tangga untuk menghadapi tantangan serta mempertahankan kelangsungan bisnis di masa pandemi. Diharapkan dengan adanya pendampingan yang efektif mampu meningkatkan kualitas

akuntabilitas, sumber daya manusia, serta jaringan usaha pelaku usaha mikro. *E-commerce* diartikan sebagai proses membeli dan menjual produk-produk yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan produsen dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. (Laudon & Traver, 2016). Menurut Laudon & Traver (2016), pasar digital yang memiliki harga yang lebih transparan, akses yang mudah, pasar global yang memiliki efisien telah terjadi dengan adanya *e-commerce*. Adapun strategi pemasaran usaha yang dilakukan oleh Kirtania Wayang Kamasan yaitu:

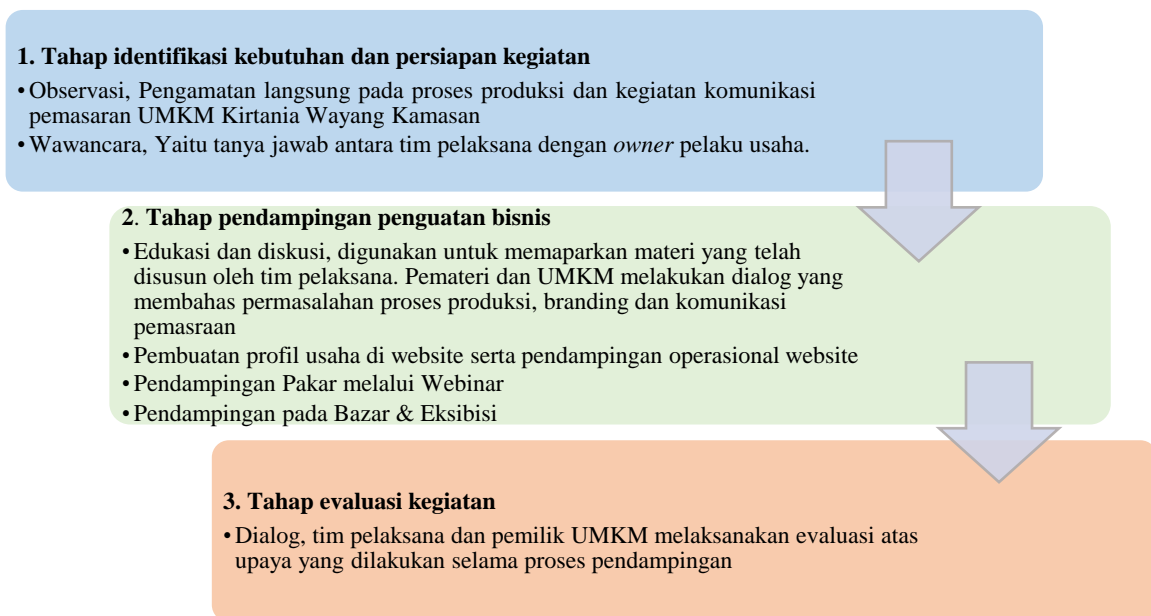
- a. Pemasaran melalui media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp
- b. Pemasaran melalui marketplace seperti marketplace di facebook dan shopee

Penelitian Hanum & Sinarasri (2017) dan Ningtyas et al. (2015) menyatakan *e-commerce* terbukti signifikan positif berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM. Manfaat *e-commerce* dirasakan UMKM adalah adanya biaya transaksi yang berkurang serta lebih intens aktifitas koordinasi ekonomi dengan rekan bisnis. Menurut Hoffman dan Fodor (dalam Pradana: 2016), Pedoman pelaksanaan *e-commerce* yang baik dilakukan dengan prinsip 4C yaitu : connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Hal ini dapat menjadi motivasi dan meningkatkan *return of investment* (ROI) pada UMKM yang diukur melalui penilaian partisipasi aktif contohnya *feedback* atau review konsumen, serta merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Menurut Hardilawati (2020), bentuk pemasaran digital yang dapat dilakukan pelaku UMKM melalui pemasaran produk sebagai berikut : (1) Secara intensif melakukan publikasi produk melalui video dan foto pada akun sosial media yang disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki. (2) Memanfaatkan facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network dll sehingga dapat dengan mudah diakses melalui sosial media serta dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan kriteria kita sebelumnya. (3) Membuat video pemasaran produk dan ditayangkan pada sosial media atau melakukan promosi produk secara *live*. (4) Konsumen dilibatkan pada pemilihan produk, adanya edukasi serta pengenalan kualitas produk secara intensif pada akun media sosial, dan menggunakan kata-kata kreatif serta hastag (#) agar mudah ditemukan konsumen pada akun sosial media. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE

Upaya UMKM agar dapat bertahan adalah menjalankan bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan dengan difersifikasi produk atau merubah sistem pemasaran. Adapun tahapan yang dilakukan oleh selama PKM terdiri dari tiga tahap yaitu Identifikasi Kebutuhan dan Persiapan Kegiatan, Pendampingan Penguatan Bisnis, dan Evaluasi. Hal yang dilakukan pada dalam tahapan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Identifikasi Kebutuhan dan Persiapan Kegiatan

Tahapan ini terdiri dari dua kegiatan yaitu observasi dan wawancara. Ini dilaksanakan untuk menggali informasi awal serta informasi terkait bisnis serta kendala yang dihadapi. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap proses produksi serta kegiatan komunikasi pemasaran UMKM Kirtania Wayang Kamasan. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan wawancara, tanya jawab antara tim pelaksana dengan *owner* pelaku usaha. Melalui kegiatan ini diidentifikasi permasalahan kebutuhan UMKM Kirtania Wayang Kamasan dan dibuat perencanaan kegiatan PKM.

Tahap Pendampingan Penguatan Bisnis

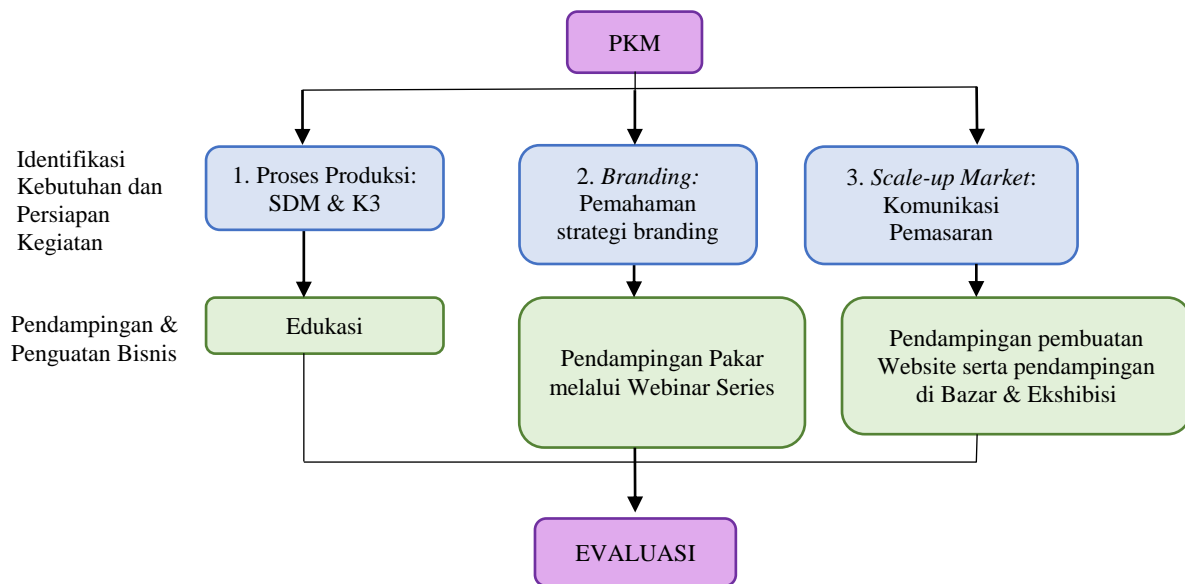
Tahap ini dilakukan edukasi dan penjelasan mengenai literasi bisnis yang diharapkan mampu menjadi dasar pemikiran dalam menyelesaikan masalah berdasarkan data dari observasi dan analisis awal.

Tahap Evaluasi Kegiatan

Pada akhir PKM dilakukan evaluasi melalui dialog antara tim pelaksana dan pemilik UMKM melaksanakan atas upaya yang dilakukan selama proses pendampingan.

PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini diikuti oleh pengelola Kirtania Wayang Kamasan, yang berlokasi di Br. Pande Kaler, Desa Kamasan, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung Bali. Kegiatan PKM ini dilakukan secara *offline* (tatap muka) dan online dengan menggunakan metode edukasi, diskusi, pelatihan, dan fasilitasi. Kegiatan secara keseluruhan dilakukan dengan memperhatikan protokol kesehatan. Secara garis besar, PKM dilaksanakan dalam tiga tahap yang sesuai gambar berikut ini:



Gambar 2. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Identifikasi Kebutuhan Dan Persiapan Kegiatan

Pada tahap ini proses kegiatan adalah melakukan komunikasi dengan pemilik UMKM Kirtania Wayang Kamasan. Proses ini memerlukan waktu tiga sampai lima pertemuan yang dilakukan secara *online*. Hasil identifikasi masalah pada UMKM ini adalah adanya masalah internal yaitu kurangnya SDM pelukis yang menyebabkan ketidakpastian proses produksi serta kurangnya edukasi terkait dengan Kesehatan & Keselamatan Kerja (K3). Selain itu juga kurang kuatnya *branding* dan rendahnya pangsa pasar dari produk yang dihasilkan. Dari identifikasi permasalahan ini maka dilanjutkan dengan membuat rencana pendampingan guna menyelesaikan permasalahan tersebut.

Tahap Pendampingan Penguatan Bisnis

Upaya pendampingan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu edukasi, pendampingan pakar dan pendampingan pemasaran langsung melalui bazar dan eksebisi. Tahapan edukasi dilakukan dengan memaparkan materi yang telah disusun oleh tim pelaksana terkait permasalahan yang dihadapi. Tahap selanjutnya dilakukan diskusi dan dialog yang membahas solusi dari permasalahan proses produksi (proses produksi yang lama dan tidak menentu disebabkan jam kerja tenaga pelukis yang belum maksimal serta kurangnya pemahaman Kesehatan & Keselamatan Kerja), *branding* dan komunikasi pemasaran. Penambahan wawasan dan solusi dari permasalahan juga dilanjutkan melalui tahapan pendampingan pakar yang dilakukan melalui Webinar. *Proses Produksi (Sumber Daya Manusia serta Kesehatan & Keselamatan Kerja)*

Berisi pemberian pendampingan dan pelatihan berupa:

- a. Penyusunan Profil Usaha dengan membuat profil usaha dan mendesain ulang logo
- b. Strategi Peningkatan Produktivitas dan Menejemen SDM dengan membantu pencarian pelukis muda yang bersedia bekerja dengan target waktu guna menjaga proses produksi sesuai dengan pesanan.

- c. Memberikan pemahaman tentang Prinsip Kesehatan & Keselamatan Kerja (K3) dalam Usaha dan Penerapannya. Resiko yang dapat ditimbulkan dari usaha ini yaitu kesehatan tenaga kerja (pelukis) khususnya bagian proses cat dasar beresiko mengalami gangguan pernafasan karena bau yang ditimbulkan dari cat tersebut menyengat sehingga berbahaya jika dihirup dalam jangka waktu yang lama jika tanpa menggunakan pelindung berupa masker. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi resiko usaha ini yaitu tenaga kerja utamanya yang bertugas mewarnai cat dasar disarankan untuk selalu menggunakan masker sehingga mencegah timbulkan gangguan kesehatan pernafasan. Kegiatan edukasi ini terlihat pada Tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Program Pendampingan pemahaman Kesehatan & Keselamatan Kerja

No.	Kegiatan	Identifikasi Hazard	Potensi Risiko (Penyakit/Kecelakaan, Psikologis)	Tindakan Pengendalian
1	Mewarnai keben dengan cat dasar	Bau dari cat	<ul style="list-style-type: none"> • Gangguan pernafasan seperti sesak dan gangguan kesehatan lainnya • Sakit kepala dan mual • Alergi yang timbul jika tangan terkena cat 	Menggunakan masker saat mengecat keben
2	Kegiatan finishing yaitu mengoleskan pernish setelah keben di cawi	Kontaminasi Bakteri dan pernish (bahan kimia)	<ul style="list-style-type: none"> • Gangguan pernafasan seperti sesak dan sakit pernafasan lainnya • Sakit kepala dan mual • Alergi yang timbul jika tangan terkena cat 	Menggunakan masker dan sarung tangan saat mempernish keben
3	Kegiatan dari awal yaitu sket, pewarnaan dan cawi	Ergonomis (Kuas penelak yang dipegang lama)	Kram dan gangguan persendian serta kulit yang menebal pada sendi jari	Melakukan peregangan pada jari tangan
4	Melakukan pengemasan produk	Ergonomis (Duduk yang terlalu lama saat melakukan pengemasan produk)	Sakit pinggang dan bahaya gangguan kesehatan tulang belakang	Minum air putih sesuai kebutuhan harian, peregangan dan rutin olahraga

Branding: Pemahaman Strategi Branding

Dalam upaya pemahaman strategi *branding* dilakukan dengan 2 (dua) tahap yaitu membuat profil usaha pada website serta pendampingan pakar melalui webinar. Profil usaha yang mewakili misi dan visi, deskripsi produk yang ditawarkan serta prinsip dan nilai bisnis yang diemban, sehingga diharapkan profil usaha yang dibuat memiliki arti penting dalam pertumbuhan perusahaan. Profil usaha yang dimodernisasi dengan tampilan web maupun tampilan pada mobile phone menjadi keputusan yang dipilih. Adapun tampilan web yang dibuat adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Tampilan Website Profil Usaha

Pendampingan pakar melalui webinar diadakan sebanyak 2 (dua) kali dengan harapan tidak hanya UMKM Kirtania Wayang Kamasan saja yang mendapatkan pendampingan dari pakar tetapi juga bermanfaat bagi UMKM lain.



Gambar 4. Poster Webinar 1 & 2

Webinar sebagai edukasi bagi UMKM dilaksanakan dengan tema sebagai berikut:

a. Tidak Semua UMKM Mau Naik Kelas

Diadakan pada tanggal 05 Oktober 2022 dengan jumlah peserta 595. Adapun materi yang disampaikan oleh narasumber adalah sebagai berikut:

1. Ir. R.S. Hanung Harimba Rachman, S.E., M.S. (Deputi Bidang UKM pada Kementerian Koperasi dan UKM). Dari KEMENKOP mengawali kegiatan dengan menyampaikan paparan dengan judul “Kebijakan Dan Dukungan Pemerintah Dalam Rangka Mendorong Pertumbuhan Umkm”.
2. Prof. Dr. H. M. Wahyudin Zarkasyi, S.E., M.Si., Ak., CA,CPA (Guru Besar FEB-Unpad). Nara sumber yang berasal dari akademisi menyampaikan paparan dengan judul “Tata Kelola Yang Baik (Good Corporate Governance) Dan Penerapan Pada Pelaku UKM”.
3. Arto Soebiantoro (CEO Gambaran Brand). Ketua Aktifis Penggiat Brand Local UMKM Indonesia sebagai pembicara menyampaikan paparan dengan judul “*Pengembangan Brand-brand Lokal Indonesia*”

b. Resesi Dunia: Mitos yang Mewujud atau Fakta yang Tertunda

Diselenggarakan pada 16 November 2022 dan bekerja sama dengan IAI Jawa Barat dengan memperoleh 2 SKP. Peserta webinar berasal dari 101 kota yang terdiri atas 26 provinsi dengan total peserta sebanyak 497 orang. Penyampaian materi dilakukan secara panel oleh 2 narasumber yaitu:

1. Lily Jessica Tjokrosetio, BBA., M.Sc selaku Konsul Kehormatan Kerajaan Belanda dengan materi "Global Recession: The Effect on Small to Medium Sized Family-Owned Enterprises".
2. Taufik Annas, S.Sn., M.M. selaku Direktur Taman Kreasi Semarang / Founder Digini Studio dengan materi "Rebrand Resesi: Perspekti alternatif dari Brand Activist menyikapi hantu resesi"

Scale-up Market: Komunikasi Pemasaran

Pendampingan *Branding* diadakan dengan melibatkan UMKM dalam 2 (dua) kegiatan bazar dan eksebishi yaitu:

a. Pasar Rakyat dan Bazar UMKM BUMN (15-16 Oktober 2022)

Bertempat di Lapangan Posdak Bina Karya Kamasan Desa Kamasan Kec/Kab. Klungkung, Pada hari Sabtu tanggal 15 Oktober 2022 Pasar Rakyat dan Bazar UMKM BUMN dibuka sekitar pukul 08.00 Wita dengan menerapkan protokol kesehatan. Acara dibuka oleh Bpk. Arya Sinulingga (Stafsus III KBUMN) dan diikuti oleh 26 UMKM dilingkungan Kab.Klungkung. Setelah melakukan pendampingan pada kegiatan Pasar Rakyat dan Bazar UMKM, kegiatan dilanjutkan dengan audiensi serta diskusi dengan pelaku usaha Kegiatan pendampingan ditutup dengan menginventarisir setiap kebutuhan lanjutan dari pengembangan usaha Kirtania, diantaranya penempatan produk pada *market place*, *rebranding* logo usaha serta pendampingan pada kegiatan Lukis kanvas kamasan live berikutnya.



Gambar 5. Booth Pameran/Stand Kirtania Wayang Kamasan

b. Seventh ASEAN Heritage Parks Conference (31 Oct- 3 November 2022)

Acara ini dibuka oleh Wakil Menteri Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Alue Dohong yang merupakan salah satu program percontohan dari Asean, dimana tujuannya adalah guna peningkatan kesadaran terhadap pentingnya mengelola kawasan keanekaragaman hayati. Kegiatan ini juga mempromosikan kerja sama antara negara-negara

Anggota Asean (AMS) dalam melestarikan dan mengelola kawasan lindung. Pada acara ini dihadiri oleh 300 peserta dari berbagai negara Asean. UMKM Kirtania Wayang Kamasan berkesempatan melakukan proses melukis secara langsung pada kanvas. Pendampingan Tim PKM dilakukan dengan membantu proses komunikasi menggunakan bahasa asing dan membuka peluang pasar. UMKM Kirtania Wayang Kamasan berhasil menarik minat peserta dari Philipines karena ada kesamaan gambar hasil lukisan berupa *Rafflesia Arnoldi* dengan *Rafflesia Consueloae* sehingga berhasil terjual 20 unit. Peningkatan pasar lokal juga terlihat dengan adanya peluang kerjasama dengan Taman Nasional Kerinci Seblat.



Gambar 6. Stand Lukis Kirtania Wayang Kamasan

Tahap Evaluasi Kegiatan

Tahap ini adalah proses evaluasi dengan tujuan untuk melakukan analisa tentang hal terkait proses, perencanaan, hasil dan target yang ingin dicapai pada kegiatan PKM ini. Proses evaluasi ini juga bertujuan agar pada PKM berikutnya tidak terjadi hambatan, masalah atau kesalahan yang sama. Evaluasi kegiatan dilanjutkan dengan audiensi serta diskusi dengan pelaku usaha. Hasil audiensi diketahui bahwa saat ini masih terdapat produk *keben* merupakan produk unggulan dari Kirtania. Pengembangan produk difokuskan pada Kipas Tangan karena adanya permintaan kipas tangan dari negara Amerika Serikat. Sedangkan produk lukisan, akan direncanakan menggarap pasar negara India. Mengingat terdapat kesamaan kultur antara India dan Bali.

SIMPULAN

Kesimpulan

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM Kirtania Wayang Kamasan sangat potensial untuk berkembang. Pada pengabdian ini dapat telah mencapai sasaran pada tujuan pengabdian. Pertama pengabdian ini telah memberikan pemahaman kepada UMKM Kirtania Wayang Kamasan dalam pengelolaan proses produksi baik dari pencarian SDM yang berkualitas maupun tentang pengetahuan terkait K3. Kedua, pengabdian ini telah meningkatkan pemahaman kepada UMKM Kirtania Wayang Kamasan sehingga pendampingan ini dirasakan sangat bermanfaat karena kualitas bisnis UMKM menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Saran

Saran bagi kelanjutan pengabdian ini adalah melanjutkan tahap berikutnya, yaitu adanya kesiapan dalam menghadapi kondisi eksternal UMKM seperti penentuan target pasar serta teknik pemasaran produk di era digitalisasi, sehingga UMKM dapat masuk ke dalam tahap UMKM “naik kelas”.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W.R. (2013). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas., *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers (SCA-1).*, Vol 1, No 1 (2011).
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum*, Vol. 1(No. 1), 1–15.
- Hardilawati, W. L.(2019).The Role of Innovation and E-commerce in Small Business.373,83–87.
- Hardilawati, Wan Laura., (2020)., Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19., *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No. 1, Juni 2020
https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019%20=.pdf
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society.* In Global Edition. www.pearsonglobaleditions.com
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Oleh. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Oleh, 21, 95–107.
- OECD. (2020). *SME Policy Responses.* https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 20(April).
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.
- Sudati Nur Sarfiah , Hanung Eka Atmaja., Dian Marlina Verawati., 2019, . *UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA.*, *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* Volume 4 Nomor 2 2019.
- Thaha, Abdurrahman Firdaus., 2020., *DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA*, *JURNAL BRAND*, Volume 2 No. 1, Juni 2020